



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ISABELA MIRANDA MARTINS

**A INFLUÊNCIA DO JULGAMENTO E SIGNIFICADO
ATRIBUÍDO AO PRODUTO SOBRE A PREFERÊNCIA DE
COMPRA: um estudo aplicado ao consumo de livros**

Brasília – DF

2015

ISABELA MIRANDA MARTINS

**A INFLUÊNCIA DO JULGAMENTO E SIGNIFICADO
ATRIBUÍDO AO PRODUTO SOBRE A PREFERÊNCIA DE
COMPRA: um estudo aplicado ao consumo de livros**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra Solange
Alfinito

Brasília – DF

2015

ISABELA MIRANDA MARTINS

**A INFLUÊNCIA DO JULGAMENTO E SIGNIFICADO
ATRIBUÍDO AO PRODUTO SOBRE A PREFERÊNCIA DE
COMPRA: um estudo aplicado ao consumo de livros**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Isabela Miranda Martins

Dra Solange Alfinito
Professora-Orientadora

Dra. Eluiza Watanabe
Professora-Examinadora

Mestrando, Bruno S. de Aragão
Examinador

Brasília, 20 de novembro de 2015

À minha família e a todos que estiveram ao meu lado, por tornarem esta caminhada um grande aprendizado.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e minha irmã Marina, por acreditarem em mim e por estarem ao meu lado durante toda minha trajetória.

Ao meu namorado Thiago, pelo companheirismo e amparo, essenciais para que esta conquista se tornasse realidade.

À professora Solange, pelo apoio e incentivo.

A todos os participantes que responderam ao instrumento de pesquisa. A colaboração de cada um foi essencial para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do julgamento e significado atribuído ao produto sobre a preferência de compra dos consumidores de livros das categorias eletrônico e impresso. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura baseada em comportamento do consumidor, preferência de compra e julgamento e significado de produto. A pesquisa foi de natureza descritiva e quantitativa, sendo que a coleta de dados ocorreu por meio de questionários aplicados em meio digital, obtendo-se 455 questionários válidos. A amostra foi composta por 180 consumidores que adquiriram em sua última compra livros eletrônicos e 275 que compraram por último um livro impresso. Os dados foram analisados estatisticamente por análises descritivas e inferenciais, estas últimas de correlação e regressão. As análises mostraram que os consumidores de livros das categorias impresso e eletrônico realizam um julgamento fragmentado e atribuem significado utilitário ao produto. Entretanto, ao se considerar a preferência de compra por categoria de livro foram criados dois modelos distintos para explicar a influência das variáveis de julgamento e significado e variáveis demográficas sobre a preferência de compra por categorias de livro. Assim, concluiu-se que a preferência de compra por livros impressos é influenciada positivamente pela atribuição de significado simbólico ao produto e tem relação negativa com a idade e o sexo do respondente. No que diz respeito à preferência de compra por livros eletrônicos, conclui-se que existe influência positiva do tipo de significado utilitário, a idade e sexo do respondente e relação negativa com o julgamento fragmentado e o significado utilitário. Os resultados encontrados mostraram que os consumidores atribuem diferentes significados de acordo com o tipo de livro que preferem, o que demonstra que existem segmentos de mercado de acordo com a categoria de produto.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Julgamento e
Significado. Preferência de compra. Livros.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor	15
Figura 2 - Modelo das Duas Rotas (MDR)	22
Figura 3 - Modelo de influência dos tipos de julgamento e significado e variáveis demográficas sobre a preferência de compra de livros impressos	47
Figura 4 - Modelo de influência dos tipos de julgamento e significado e variáveis demográficas sobre a preferência de compra de livros eletrônicos	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos	28
Tabela 2 - Renda familiar mensal.....	29
Tabela 3 - Respostas ao questionário por dispositivo	30
Tabela 4 - Análise descritiva da frequência de compra e a preferência dos consumidores de livros impressos	33
Tabela 5 - Análise descritiva da frequência de compra e a preferência por livros eletrônicos.....	34
Tabela 6 - Frequência de compra de livros impressos por gênero.....	35
Tabela 7 - Frequência de compra de livros eletrônicos por gênero.....	37
Tabela 8 - Análise descritiva da escolha do meio de compra e a preferência por categoria de livro	38
Tabela 9 - Análise de correlação dos tipos de julgamento e significado e a preferência de compra	43
Tabela 10 - Análise de Regressão entre os tipos de julgamento e significado, idade, sexo e a preferência por livros impressos	46
Tabela 11 - Análise de Regressão entre os tipos de julgamento e significado, idade, sexo e a preferência por livros eletrônicos	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Formulação do problema	10
1.2 Objetivo Geral	11
1.3 Objetivos Específicos	11
1.4 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Comportamento do consumidor.....	13
2.2 Preferência de Compra.....	19
2.3 Julgamento e Significado.....	20
2.3.1 Julgamento.....	21
2.3.2 Significado.....	24
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	26
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	26
3.2 População e amostra	27
3.3 Caracterização do instrumento de pesquisa.....	29
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados	30
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1.1 Frequência de compra por categoria de livro	32
4.1.2 Frequência de compra por gênero	35
4.1.3 Livros impressos	38
4.1.3.1 Meio de compra por preferência pela categoria de livro.....	38
4.1.3.2 Meio de compra por gênero	39
4.1.4 Livros eletrônicos	40
4.1.4.1 Meio utilizado para leitura de <i>e-books</i>	40
4.1.4.2 Leitores Digitais (<i>e-readers</i>)	40
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	52
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICES.....	58
Apêndice A – Questionário.....	58

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário de constantes mudanças, especialmente devido à globalização e ao acirramento da competitividade, produtos e serviços modificam-se ao longo do tempo com o objetivo de alcançar novos e promissores mercados (PORTER, 2004). As atuais perspectivas do marketing visam a identificação e satisfação de necessidades, que, somadas à evolução tecnológica permitiram às organizações o desenvolvimento de inovações e a criação dos mais diversos meios de aquisição de bens, ampliando as possibilidades de consumo (GAMMARANO; ARRUDA FILHO; FARIAS FILHO, 2012)

Devido ao desenvolvimento de novas tecnologias e meios de produção, os consumidores deparam-se com diversas alternativas de produtos e serviços ofertados no mercado, o que torna a sua decisão de compra um processo complexo (ALFINITO; TORRES, 2012). Solomon (2002, p.30) reforça que “a Revolução Digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor atualmente”. Assim, a escolha de compra pode ser analisada por meio de variáveis que exercem influência sobre a tomada de decisão dos consumidores.

As variáveis investigadas na presente pesquisa são as de julgamento e significado, que segundo Allen (1997), são significativas na predição do consumo de marcas e seus respectivos produtos, uma vez que “o modo que consumidores realizam seu julgamento é consideravelmente relevante para o entendimento do seu comportamento” (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012, p.154).

É nesse contexto que Allen (2001) desenvolveu um modelo para explicar de que forma a escolha de compra seria influenciada pelos tipos de julgamento realizados e significados atribuídos ao produto pelos consumidores. Sendo assim, Allen (1997) propôs uma escala para identificar a influência dessas variáveis no comportamento de compra dos consumidores. A escala de julgamento e significado foi traduzida e testada, sendo posteriormente validada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), após ajustes que visaram adaptá-la à realidade brasileira.

Sendo assim, para que fosse possível identificar o julgamento e significado de produto com reduzida influência da marca, escolheu-se o mercado de livros como base para o estudo. A reduzida importância da marca na escolha desse tipo de produto implica que a construção da avaliação do consumidor seja baseada predominantemente em outros estímulos, tais como os atributos do produto, as características do próprio consumidor, entre outros.

O mercado de livros, assim como o de outros produtos, atualmente oferece diferentes opções de compra para seus consumidores (BENÍCIO; SILVA, 2005).

O acesso universal ao livro foi sendo disseminado ao longo dos séculos e novas tecnologias foram empregadas na sua concepção, produção e distribuição. Nos últimos anos, essas tecnologias começaram a afetar a cadeia produtiva do livro” (MOTA; GOMES, 2013, p. 4).

Desse modo, a expansão do mercado de livros se deu por meio da comercialização de um novo tipo de produto: os livros eletrônicos, também denominados *e-books*. O crescimento da utilização de livros eletrônicos demonstra como a tecnologia influencia nas estratégias de produção e *marketing* das empresas. O desenvolvimento de produtos surgidos a partir de novas necessidades e desejos dos consumidores proporcionam novas oportunidades no mercado, sendo que isto pode ser visualizado no mercado de livros (GUNTER, 2005).

Sendo assim, o mercado de livros é composto por produtos físicos (livros impressos) e virtuais (livros eletrônicos). O intuito deste trabalho é identificar de que maneira os tipos de julgamento realizados e os significados atribuídos ao produto influenciam na preferência de compra dos consumidores em relação às categorias de livro existentes no mercado.

1.1 Formulação do problema

A existência de categorias de produto no mercado de livros implica que os consumidores possuem diferentes alternativas de compra para um produto de mesma função utilitária. Assim, a percepção que o consumidor tem a respeito do

produto influencia em sua preferência de consumo, fazendo com que possa ter uma atitude mais positiva em relação a uma categoria do que a outra, o que pode ser refletido em sua decisão de compra. Com o objetivo de identificar a relação entre o significado percebido pelo consumidor, o julgamento realizado e a preferência de compra, o presente estudo visa responder à seguinte pergunta: qual a influência do julgamento realizado e do significado atribuído ao produto sobre a preferência de compra do consumidor de livros das categorias impresso e eletrônico?

1.2 Objetivo Geral

A presente pesquisa tem como objetivo geral identificar a relação entre o julgamento realizado e o significado atribuído ao produto e a preferência de compra do consumidor de livros das categorias impresso e eletrônico.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar o julgamento e significado atribuído ao produto pelos consumidores de livros das categorias eletrônico e impresso.
- Identificar o nível de preferência do consumidor para as duas categorias de livros.
- Identificar a influência dos tipos de julgamento realizados e dos significados atribuídos ao produto sobre a preferência de compra de livros.

1.4 Justificativa

A tomada de decisão no processo de compra pode ser influenciada por diversos fatores, sendo que não necessariamente se baseie apenas em critérios

racionais. A literatura demonstra a relevância de fatores subjetivos na construção da avaliação de produtos e de marcas feita pelos consumidores. É neste aspecto que se faz relevante conhecer os fatores que influenciam o processo de compra, buscando compreender de que maneira a percepção que o consumidor tem a respeito do produto influencia a sua tomada de decisão.

Mota e Gomes (2013) destacam que existe uma lacuna na literatura, devido à escassez de estudos a respeito da intenção de compra dos consumidores de livros. A escassez de estudos neste tema demonstra a necessidade de que sejam realizadas pesquisas aplicadas à realidade e perspectiva brasileira, tendo em vista as peculiaridades do mercado consumidor do país. Além disso, a pesquisa objetiva contribuir para a literatura que tenha como foco o estudo do julgamento e significado e a sua relação com o comportamento do consumidor.

Os resultados da pesquisa podem ser utilizados como insumos para a tomada de decisão de gestores que se interessem pelo assunto, uma vez que busca compreender a segmentação no mercado de livros. Assim, possibilita que as empresas do ramo possam identificar seu público-alvo e melhor atender às necessidades de seus consumidores, podendo se tornar fonte de vantagem competitiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em um primeiro momento, o tema explanado será o de comportamento do consumidor, iniciando-se por uma retrospectiva da evolução da área de Marketing, que resultou no desenvolvimento de estudos a respeito da escolha de compra. Adiante, serão desenvolvidos os conceitos de preferência de compra e de julgamento realizado pelos consumidores e significado atribuído ao produto, demonstrando a sua relação com o comportamento de consumo.

2.1 Comportamento do consumidor

O consumo está presente de diversas formas no cotidiano dos indivíduos, e, como consequência disso, o marketing também pode ser observado de forma predominante nas relações da sociedade, seja por meio de pessoas ou de organizações e seus respectivos produtos e serviços. Isto se dá devido à importância da função do marketing nas relações de consumo, uma vez que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Ao realizar uma retrospectiva da evolução da área de Marketing, Cobra (2009) destaca a existência de três eras principais na história do marketing: a era da produção, em que não havia tamanha preocupação com as vendas, uma vez que a demanda se igualava à procura; a era das vendas, em que havia uma preocupação com o escoamento de excedentes de produção; e a era do marketing, com vistas a conquistar o cliente por meio da satisfação de suas respectivas necessidades.

A evolução da área de Marketing demonstra a importância da identificação da necessidade dos consumidores para a eficiência na tomada de decisão das organizações. É neste sentido que Honorato (2004, p.12) destaca os novos objetivos do Marketing:

Hoje o marketing [...] procura estudar os fenômenos que ocorrem no intercâmbio de valores econômicos, sociais, morais ou políticos, nos quais ele é utilizado para vender ideias ou propósitos com o intuito de melhorar a qualidade de vida.

A partir desta nova concepção do papel do marketing nas vendas foi que surgiu na década de 60 o estudo do comportamento do consumidor, que por meio da união de conceitos de variadas áreas de conhecimento, visava avaliar as variáveis comportamentais que influenciariam o processo de compra (VIEIRA, 2002).

Segundo Bizarrias et al (2014, p.478), “o estudo da tomada de decisão encontra suas bases na teoria econômica, sustentado pelo conceito de maximização da utilidade, ou seja, a teoria da escolha racional.” Uma das definições encontradas na literatura, proposta por Kotler e Keller (2012, p. 164), é a de que “o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Em outra definição, Peter e Olson (2009, p. 5) destacam que “o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo.”

É nesse sentido que Kotler e Keller (2012) demonstram no modelo de estímulo e resposta como ocorre o processo de decisão de compra. Nesse modelo, existem diversos fatores que influenciam a tomada de decisão dos indivíduos, tais como estímulos ambientais (estímulos de marketing e outros tipos de estímulos), fatores psicológicos e as características do consumidor. A combinação desses diferentes estímulos possibilita aos consumidores a formação de opiniões a respeito de marcas e produtos, que conseqüentemente, influenciam a tomada de decisão no processo de compra. A Figura 1 mostra o modelo de comportamento do consumidor elaborado por Kotler e Keller (2012):

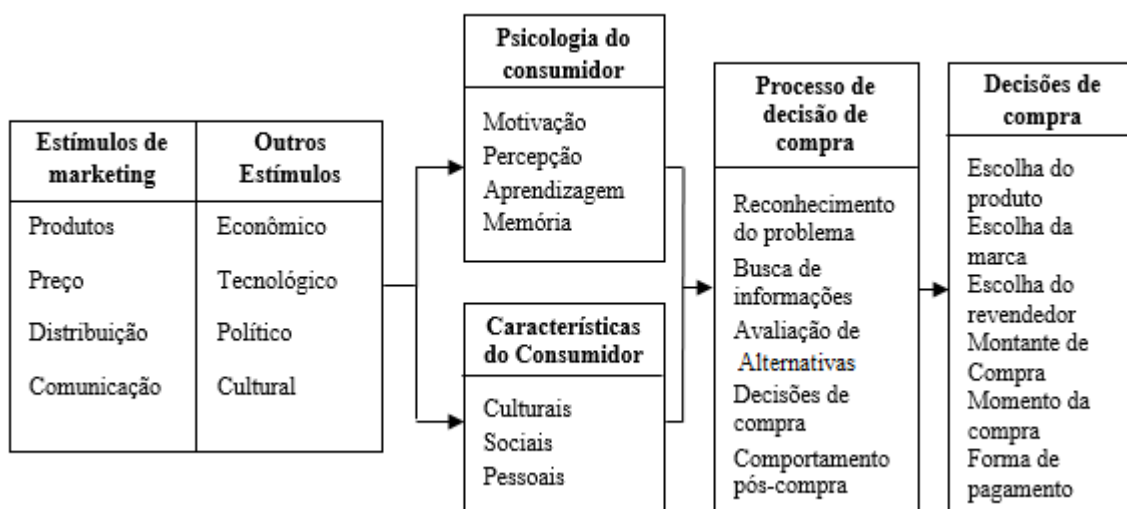


Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor
 Fonte: KOTLER; KELLER (2012, p. 172)

Os principais fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação advém de uma necessidade que atinge um nível de intensidade suficiente para fazer com que uma pessoa aja com o objetivo de satisfazê-la (KOTLER; KELLER, 2012). Entre essas necessidades, encontram-se as biogênicas (fisiológicas, como fome e sede) e as psicológicas (reconhecimento, estima), que levam os indivíduos a constantemente buscar a satisfação de diversas necessidades em seu cotidiano (KOTLER; KELLER, 2012, p.173). Outro fator é a percepção, que segundo Solomon (2002), seria o processo de seleção, organização e interpretação das sensações que os indivíduos captam por meio de receptores sensoriais e estímulos básicos do ambiente. Sendo assim, a percepção estaria ligada ao processamento e interpretação dos estímulos captados por meio dos sentidos, sendo formada a partir das sensações geradas ao longo desse processo.

Outro fator que influencia o comportamento do consumidor é a aprendizagem, que é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência” (SOLOMON, 2002, p.73). Assim, a aprendizagem é contínua, pois a constante exposição dos indivíduos a estímulos faz com que o conhecimento seja constantemente revisado e aprimorado. O processo de aprendizagem envolve também outro fator importante e que por sua vez também influencia o

comportamento de compra: a memória. Este fator influenciador está relacionado ao processo de aquisição e codificação de informações, armazenamento do conhecimento e posterior recuperação dessas informações (SOLOMON, 2002, p. 80). Sendo assim, a memória tem a sua importância no processo de aprendizagem devido à disponibilização de informações que permitem que o indivíduo modifique seu comportamento a partir de novas experiências.

Além dos fatores psicológicos explicados anteriormente, existem também fatores relacionados às características do consumidor que influenciam a tomada de decisão no processo de compra, sendo esses fatores culturais, sociais e pessoais. A cultura envolveria os conceitos de “subcultura” e “classe social”, sendo que a cultura estaria relacionada aos valores, percepções, desejos e comportamentos adquiridos pelo indivíduo e que são comuns a grupos de pessoas, sendo o principal fator que determinaria os desejos e comportamentos de um indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Partindo do conceito de cultura, percebe-se que existem também subculturas, que são definidas por Solomon (2002, p. 331) como sendo um grupo “cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros”. Solomon (2002) ainda evidencia a existência de diversas subculturas, tais como étnicas, raciais e religiosas. As subculturas em geral, influenciam o estilo de vida dos consumidores, o que impacta de maneira relevante o seu processo de tomada de decisão. Além das subculturas, outra característica importante relativa aos consumidores seria a de classe social, também inserida no contexto da cultura devido ao fato de que membros de uma mesma classe “compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p.115). Solomon (2002, p.311) salienta que a classe social não é determinada apenas pela renda dos indivíduos, mas sim “por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação”.

Tendo em vista as características do consumidor, existem ainda os fatores sociais que influenciam a tomada de decisão, sendo que estes fatores envolvem os conceitos de “grupos de referência”, “família” e “papéis e status”. Os grupos de referência expõem o indivíduo a determinados estilos de vida, influenciando suas respectivas atitudes e autoimagem, além de submeter o indivíduo à pressão para

aceitação social (KOTLER; KELLER, 2012). Outro fator social importante seria a família, pois “os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do consumidor. A família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 119).

Por último, os papéis e status, consistem na posição em que um indivíduo pertence em determinados grupos. O papel está relacionado ao que se espera do indivíduo em termos de desempenho de atividades, enquanto o status está relacionado à relevância ou estima que grupos tem sobre o papel do indivíduo na sociedade. Sendo assim, os indivíduos compram de acordo com o que acreditam ser seu papel e status perante a sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Com relação às características pessoais do consumidor, observam-se “idade e estágio no ciclo de vida”, “ocupação e situação econômica”, “personalidade e autoimagem” e “estilo de vida”. A idade e estágio no ciclo de vida influenciam o comportamento dos consumidores, no sentido de que com o passar do tempo, as pessoas modificam seus gostos e preferências. As necessidades dos consumidores também podem ser fortemente influenciadas pela sua ocupação, devido às necessidades peculiares advindas de seu ofício, além de sua situação econômica, que influencia em quais bens ele poderá adquirir.

Além desses fatores, a personalidade e autoimagem relacionam-se respectivamente aos traços psicológicos que provocam reações a estímulos ambientais e à maneira como o consumidor se vê. Sendo assim, os consumidores tendem a comprar produtos com os quais se identificam e que possivelmente projetem para si e para os outros uma imagem que represente a sua personalidade (KOTLER; KELLER, 2012). Já o estilo de vida “refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro” (SOLOMON, 2002, p. 145), sendo extremamente influenciador no comportamento de compra, uma vez que reflete a maneira como o consumidor distribui sua renda.

Assim, a partir do estudo dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (2008), propõe uma divisão de cinco estágios no processo de decisão de compra, sendo eles: o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O estágio que inicia o processo de compra é o de reconhecimento da necessidade, em que o comprador verifica a existência de um problema ou necessidade. Esta necessidade pode ser, segundo os autores, decorrente de estímulos internos (necessidades básicas, tais como sede, fome) ou externos (propagandas, ações de marketing). Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.293), “o reconhecimento do problema é o resultado de uma discrepância entre um estado desejado e um estado real que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão.”

Após o reconhecimento do problema, o consumidor pode então realizar uma busca por informações a respeito dessa necessidade ou então armazenar essa necessidade em sua memória (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). A busca por informações faz com que os indivíduos se deparem com alternativas de marcas e produtos variados existentes no mercado. Assim, o consumidor estabelece atitudes em relação às marcas, baseando-se em avaliações, sendo que “o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica da compra” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 128).

O consumidor, após a avaliação das alternativas, poderá então, selecionar e escolher uma delas. Na etapa de decisão de compra, o consumidor utiliza-se de critérios de avaliação, que são definidos como sendo “dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes” (SOLOMON, 2002, p. 220). Os critérios em que os produtos se destacam teriam maior peso no processo de tomada de decisão, uma vez que o que diferenciaria marcas e produtos similares seriam atributos determinantes, ou seja, aqueles que diferenciam o produto de outros concorrentes (SOLOMON, 2002).

Para Kotler e Keller (2012), ao criar preferências entre marcas e produtos, existem dois modelos de escolha do consumidor, sendo eles compensatório e não compensatório. No modelo compensatório de escolha, os consumidores utilizam-se de um procedimento de avaliação de atributos, tomando atitudes¹ em relação às

¹ Uma **atitude** é uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto de nosso ambiente. É uma predisposição adquirida para reagir de modo constantemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 200).

marcas e produtos, levando em consideração a importância de atributos positivos e negativos. Já no modelo não compensatório de escolha, os consumidores utilizam-se de regras de decisão com o objetivo de simplificar a escolha entre diversas alternativas. Essas regras também são denominadas heurísticas, em que para Solomon (2002), os consumidores utilizam-se de determinadas dimensões em detrimento de outras para facilitar o processo de escolha de compra.

Tendo finalmente adquirido o produto, ocorre então, o comportamento pós-compra. Nessa etapa, o consumidor avalia a sua satisfação ou insatisfação com relação à compra, tendo em vista suas expectativas e o desempenho percebido do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Esta é a última etapa do complexo processo de decisão de compra, que termina com a avaliação da experiência adquirida por meio da compra do produto.

2.2 Preferência de Compra

A literatura que trata do estudo do comportamento de consumo, na tentativa de explicar o processo de decisão de compra, busca compreender os fatores que influenciam o comprador a escolher entre as alternativas disponíveis no mercado. Desse modo, um dos fatores que pode ter relevante impacto na escolha do consumidor é a marca, pois “determinadas marcas podem ser compradas por permitirem que os indivíduos alcancem metas abstratas, tais como status, prazer, reconhecimento social, entre outros” (PORTO; TORRES, 2012, p.141).

Entretanto, a grande competitividade entre as diversas marcas existentes no mercado tende a igualar ou aproximar o nível de desempenho e qualidade dos produtos (PORTO; TORRES, 2012). Assim, a escolha do consumidor não se baseia somente nos aspectos tangíveis e utilitários, mas também em valores subjetivos ou ao sentido simbólico que atribuem à compra de marcas e produtos (ALLEN, 1997). É nesse aspecto que os estudos desenvolvidos por Allen (2001) buscaram identificar os valores que influenciam a escolha de produtos, categorias de produto e suas respectivas marcas (PORTO; TORRES, 2012).

Allen (2002) evidencia que os consumidores lidam com o significado simbólico quando formam uma preferência geral, ou seja, baseiam-se no simbolismo do produto, que é “a imagem do produto, abrangendo ideias abstratas e associações com o produto, assim como crenças sobre os tipos de pessoa que o usam” (ALLEN, 2002, p.2476, tradução nossa).

Desse modo, os consumidores tendem a escolher a marca ou produto que possuam os atributos que eles consideram mais relevantes (ALLEN; NG, 1999). Entretanto, Porto e Torres (2014) destacam que nem sempre os consumidores escolhem o bem que possua tais atributos, o que não significa que os consumidores deixam de buscar a compra de produtos com os quais se identifiquem.

2.3 Julgamento e Significado

De acordo com Alfinito e Torres (2012), é perceptível que o estudo a respeito do comportamento do consumidor tem mostrado que os indivíduos não avaliam somente suas alternativas de forma racional, mas também se baseiam em avaliações subjetivas, tais como o significado que atribuem aos produtos. No processo de escolha de compra, existem inúmeras variáveis que influenciam a tomada de decisão dos indivíduos. Torres e Allen (2009, p.134) destacam a relevância dos processos psicológicos na escolha do consumidor:

O processo de decisão de compra do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas. Tais escolhas estão sistematicamente relacionadas a processos psicológicos, particularmente percepções, atitudes e formação de crenças.

Peter e Olson (2009) propuseram que a tomada de decisão do consumidor seria baseada em processos cognitivos, em que o indivíduo associa conhecimentos prévios para criar avaliações a respeito de produtos e também sobre comportamentos. Os processos cognitivos são essenciais na escolha de alternativas, pois “quando os consumidores escolhem entre diferentes comportamentos de compra, formam uma intenção ou plano para comprar” (PETER; OLSON, 2009, p. 50).

2.3.1 Julgamento

Epstein (1994 apud ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012, p.154), propõe a coexistência de dois sistemas no processo de tomada de decisão dos indivíduos, sendo um deles “holístico, afetivo e associativo, enquanto o outro é analítico, lógico e orientado à razão”. Uma das variáveis influenciadoras da decisão, seria o julgamento realizado pelo consumidor, que influencia na escolha de um determinado produto ou marca de acordo com os atributos considerados mais relevantes pelo consumidor (ALLEN, 2000).

Os aspectos relevantes ao consumidor na escolha de compra podem ser, segundo Allen (2000), tangíveis ou intangíveis. Os atributos tangíveis relacionam-se à funcionalidade, características e utilidade do produto, de maneira que predominantemente influenciam o julgamento racional do indivíduo. Os aspectos intangíveis relacionam-se ao emocional e ao significado simbólico do produto, influenciando o julgamento afetivo do consumidor.

É relevante ressaltar que os diferentes tipos de julgamento realizado não se excluem, mas alguns ocorrem com maior predominância do que outros, pois “como os indivíduos possuem julgamentos afetivos e racionais que podem ocorrer de maneira simultânea, eles acabarão por usar um dos julgamentos mais frequentemente” (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012, p. 154). É neste sentido, que Allen (2001) propôs o Modelo das duas Rotas, demonstrando que os tipos de julgamento e significado potencialmente influenciariam o comportamento de compra de duas maneiras: direta e indireta, o que pode ser visualizado na Figura 2.

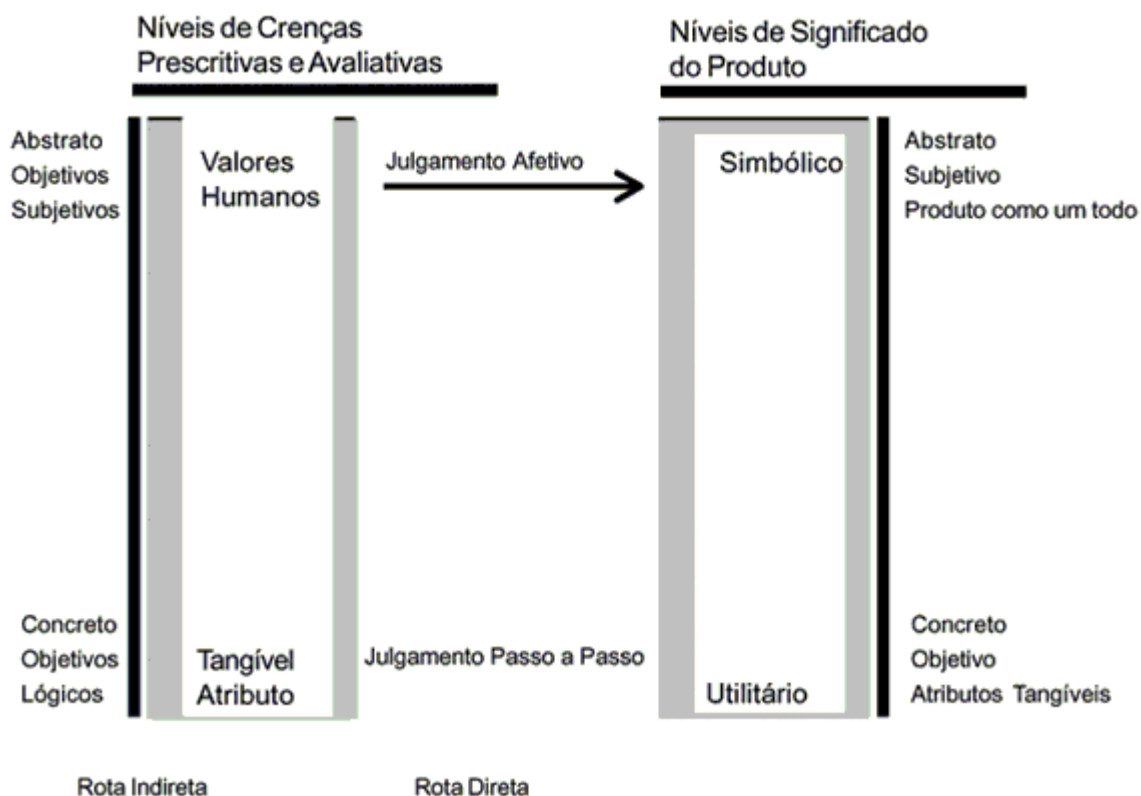


Figura 2 - Modelo das Duas Rotas (MDR)
Fonte: ALLEN (2001)

A primeira rota, considerada direta, é composta por aspectos intangíveis e subjetivos do produto, que influenciariam diretamente a escolha de compra do consumidor quando considerados os aspectos relativos aos valores humanos. A segunda rota, indireta, é composta por atributos funcionais e utilitários do produto, em que os valores passariam pelos atributos tangíveis, que por sua vez, influenciariam indiretamente o comportamento de compra (ALLEN, 2001).

No julgamento fragmentado ou passo-a-passo, os consumidores avaliam as funções utilitárias do produto, suas funcionalidades e realizam uma análise lógica e sistemática, atributo por atributo (ALLEN, 2001). Segundo Allen (2000), a formação do julgamento a partir da avaliação desses atributos conduz à atribuição do significado utilitário ao produto. Além disso, segundo Allen (2006) este tipo de julgamento não necessita que o consumidor tenha tido alguma experiência anterior com o produto. Os atributos considerados no julgamento fragmentado são tangíveis,

sendo que Mittal (1988) propõe que esse julgamento se dá por meio de um processamento informacional.

No processamento informacional, os consumidores adquirem informações sobre os atributos relativos às marcas ou produtos, formam critérios de avaliação, julgam os níveis desses atributos em diversas marcas e, por último, utilizam-se de alguma regra de julgamento ou heurística para combinar os níveis de atributos na avaliação geral de marcas ou produtos (MITTAL, 1988, p. 501). Como explicado na seção de comportamento do consumidor, após o reconhecimento da necessidade ou desejo de compra, o consumidor realiza uma busca por informações para escolher entre as alternativas existentes no mercado. Nas etapas do processo de decisão proposto por Kotler e Armstrong (2008), o processamento informacional estaria ligado à etapa de busca de informações, sendo que a partir da avaliação que o consumidor faz do produto, estabelece atitudes em relação a ele.

Allen e Ng (1999) reforçam que a limitação aos aspectos tangíveis não demonstra por completo a influência dos valores humanos na preferência por produtos. Desse modo, Allen (1997) propõe outro tipo de julgamento, denominado afetivo, que é baseado em uma percepção subjetiva do produto. A partir da literatura, percebe-se que os consumidores corriqueiramente não baseiam-se em premissas racionais para tomar decisões, sendo entre diversos fatores, as emoções e a impulsividade influenciadoras na decisão de compra (PYNDICK; RUBINFELD, 2010).

Os julgamentos dos consumidores, além de considerarem atributos tangíveis, se baseiam também na avaliação intangível de produtos e marcas. No julgamento afetivo os consumidores consideram aspectos subjetivos, realizando avaliações de acordo com suas sensações e emoções. Sendo assim, realizam um julgamento holístico, considerando o produto como um todo (ALLEN, 2000).

Este julgamento holístico, faz com que os consumidores formem impressões gerais sobre as marcas e produtos, sendo que estas impressões não estão ligadas à observação de características individuais pelos consumidores (MITTAL, 1988, p. 504). Além disso, segundo Mittal (1988), para realizar o julgamento, o indivíduo se projeta como usuário da marca ou produto, considerando o seu uso como uma expressão de sua personalidade (ALLEN, 2001).

2.3.2 Significado

A atribuição de significados a objetos, pessoas ou comportamentos é imprescindível para compreender o processo de tomada de decisão dos indivíduos. Isto porque, segundo Demo e Guanabara (2015), baseando-se nas proposições de Levy (1959, apud DEMO; GUANABARA, 2015, p. 173), “empresas não vendem só produtos, mas também símbolos e significados a eles associados que se tornam parte das identidades individuais dos consumidores.” Além disso, segundo Odgen e Richards (1923, apud ALLEN, 1997, p. 98) o significado é a relação entre mente, objeto e palavra, sendo que o significado atribuído pode ser modificado constantemente com o passar do tempo, como destacam Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012).

Para Richins (1994) o significado pode ser público ou privado. O significado público seria o significado subjetivo dado ao objeto por aqueles que não os possuem, ou seja, por não proprietários. Esse tipo de significado pode se diferenciar em alguns aspectos de pessoa para pessoa, mas no geral, na sociedade e em subgrupos esses aspectos acerca do objeto tendem a ser compartilhados (RICHINS, 1994). Como visto na seção de comportamento do consumidor, alguns autores (KOTLER; ARMSTRONG, 2008; KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2002) destacam a importância dos fatores culturais tais como a cultura e subculturas no estilo de vida e tomada de decisão dos consumidores, o que pode ser observado no significado que eles compartilham acerca de marcas e produtos.

O significado privado está relacionado ao significado subjetivo atribuído ao objeto por um determinado indivíduo. Sendo assim, este significado envolve também a relação pessoal do proprietário com o objeto adquirido (RICHINS, 1994). Nesse caso, é imprescindível que o indivíduo já possua experiência prévia com o produto ou marca para a atribuição desse tipo de significado.

Os significados público e privado influenciam de formas diferentes o comportamento do consumidor. Segundo Richins (1994), devido ao seu caráter consensual, a atribuição de significado público influencia na escolha de produtos e marcas que comuniquem aos outros as características do consumidor. Quanto ao

significado privado, sua influência no comportamento de compra consiste no sentimento do consumidor em relação ao produto com o qual ele já possuiu experiência prévia (RICHINS, 1994).

Segundo Allen (2001), o significado pode ser utilitário ou simbólico. O primeiro, seria composto basicamente por características do produto e critérios tangíveis, enquanto o segundo, seria subjetivo e baseado em experiência prévia. Ainda segundo Allen (1997), o significado atribuído reflete o tipo de julgamento realizado, uma vez que o julgamento fragmentado se relaciona com a atribuição de significado utilitário e o julgamento afetivo, à atribuição de significado simbólico.

O significado utilitário compõe a rota indireta de influência dos valores humanos no comportamento de compra, sendo assim, “é objetivo e está baseado em atributos tangíveis do produto, ou seja, relaciona-se à sua utilidade, conveniência, eficiência [...]” (NEPOMUCENO; TORRES, 2005, p.423). Sendo assim, a atribuição de significado utilitário ao produto tende a levar à realização de um julgamento fragmentado, ou seja, levando-se em consideração os atributos tangíveis do produto.

O significado simbólico, por ser subjetivo, faz parte da rota direta de influência dos valores humanos na tomada de decisão de compra, sendo definido como:

O significado simbólico de um produto é o resultado das experiências sociais, que levam à categorização subjetiva de um produto ou serviço por meio de instituições sociais, de sistemas de comunicação e da cultura de uma sociedade (TORRES; ALLEN, 2009, p. 134).

Sendo assim, nota-se a relevância da cultura e características intrínsecas do consumidor na atribuição do significado simbólico ao produto, uma vez que este tipo de significado é atribuído a partir da realização de um julgamento afetivo, que leva em consideração as características subjetivas e abstratas percebidas no produto.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A seguir, será realizada uma descrição geral da pesquisa, apresentando o seu delineamento, a seleção dos sujeitos da pesquisa e considerações a respeito da coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A determinação do tipo de pesquisa teve como base dois critérios propostos por Vergara (1999): a classificação da pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que busca estudar características de uma população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis (VERGARA, 1999). Além disso, a abordagem do estudo foi quantitativa, devido ao seu caráter objetivo e estruturado.

A pesquisa, que objetiva analisar a influência do julgamento e significado atribuído ao produto pelos consumidores sobre a preferência de compra de livros, também pode ser considerada aplicada. Desse modo, objetiva resolver um problema específico de forma prática, sendo que “a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos” (VERGARA, 1999, p.45).

No que se refere ao meio de investigação, caracteriza-se como pesquisa de campo, uma vez que o método utilizado para coleta de dados foi o de levantamento, com a aplicação de um *survey* diretamente aos sujeitos escolhidos para a realização do estudo. Porto e Torres (2014, p.92) salientam a importância da utilização deste método de coleta para a realização deste tipo de pesquisa:

O consumidor precisa ter condição de escolher qualquer alternativa e esta não pode ter impeditivo. De forma simulada isso pode ser feito por meio de questões em *surveys*, onde o consumidor sinaliza quais marcas ou produtos

compraria, sem, no entanto, comprar. Portanto, qualquer restrição significativa é eliminada da situação de escolha.

A seguir, será explicado o método utilizado para a seleção dos sujeitos da pesquisa.

3.2 População e amostra

A população do estudo foi a de consumidores de livros das categorias impresso e eletrônico, sendo que a amostra consistiu em 455 consumidores que, preferivelmente, houvessem comprado ao menos um dos produtos (livro eletrônico ou impresso) nos seis meses anteriores à participação na pesquisa. A amostra foi composta por consumidores de livros das categorias eletrônico e impresso. Foram obtidas respostas de 180 consumidores que adquiriram em sua última compra livros eletrônicos e por 275 consumidores que compraram por último um livro impresso.

A partir de uma análise do perfil demográfico dos respondentes, mostrado na Tabela 1, identificou-se que, quanto ao gênero, 68,5% do total foram de respondentes do sexo feminino, enquanto 31,5% da amostra foi do sexo masculino. Quanto à faixa etária, observa-se que a maioria dos respondentes encontra-se entre 20 e 24 anos, sendo que as idades variaram de 12 a 62 anos. A média foi de 27,43 anos, enquanto a mediana e a moda foram, respectivamente, 23 e 20 anos.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, os respondentes caracterizam-se em sua maioria por possuir ensino superior incompleto (47,6%), seguido por ensino superior completo (22,6%), pós-graduação (17,9%), ensino médio completo (10,6%) e por último, ensino fundamental completo (1,3%). A distribuição de frequências dos dados demográficos descritos é mostrada na Tabela 1:

Tabela 1 - Dados demográficos

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	311	68,5%
	Masculino	143	31,5%
Faixa Etária	12 a 19 anos	84	18,5%
	20 a 24 anos	158	34,7%
	25 a 29 anos	82	18,8%
	30 a 39 anos	67	14,7%
	40 a 49 anos	35	7,7%
	50 a 62 anos	26	5,6%
Escolaridade	Ensino Fundamental completo	6	1,3%
	Ensino Médio completo	48	10,6%
	Ensino Superior incompleto	215	47,6%
	Ensino Superior completo	102	22,6%
	Pós-graduação	81	17,9%

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à renda, observou-se que a maior parte dos respondentes encontra-se na faixa de renda de R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00, representando 19,5% do total da amostra. É possível verificar que mais da metade dos respondentes informaram possuir renda menor do que R\$ 10000,00, somando-se 66,6% do total de respostas. As frequências relativas a cada faixa de renda podem ser verificadas na tabela 2:

Tabela 2 - Renda familiar mensal

Faixa de renda	Frequência	Porcentagem
Menor que R\$1000,00	8	2,1%
De R\$ 1000,00 a R\$ 3000,00	71	18,7%
De R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00	74	19,5%
De R\$ 5000,00 a R\$ 7000,00	65	17,1%
De R\$ 7000,00 a R\$ 10000,00	35	9,2%
De R\$ 10000,00 a R\$ 20000,00	69	18,2%
De R\$ 20000,00 a R\$ 30000,00	40	10,5%
De R\$ 30000,00 a R\$ 50000,00	11	2,9%
R\$ 50000,00 ou mais	6	1,8%

Fonte: dados da pesquisa

3.3 Caracterização do instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado composto por trinta e três questões, apresentado no apêndice A. Os itens iniciais do questionário identificaram a preferência de compra dos consumidores entre as categorias de livro eletrônico e impresso, a frequência com que o consumidor comprou cada tipo de livro. Além disso, identificou de que forma os consumidores adquirem livros impressos (loja física ou virtual) e por qual meio os usuários de livros eletrônicos se utilizam para a leitura de *e-books* (leitores digitais, *tablets*, computadores).

Os próximos vinte itens foram baseados na escala de julgamento e significado validada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), com a adaptação dos itens ao produto escolhido como base para o estudo. A escala consiste em afirmativas que visam identificar os julgamentos afetivo e fragmentado e os significados simbólico e utilitário predominantes na compra do respondente. Para tanto, a avaliação dos itens consiste numa escala tipo Likert de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

As cinco últimas questões presentes no questionário identificaram as características demográficas do respondente, sua idade, sexo, renda familiar mensal e nível de escolaridade. Além disso, a avaliação do quão sincero o respondente foi ao participar do questionário.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados se deu por meio de um questionário estruturado, a princípio tendo realizado um pré-teste aplicando-o a dez pessoas, para que se pudesse verificar o tempo médio de preenchimento e se existiam dúvidas na compreensão dos itens por parte dos respondentes. O tempo médio de resposta observado foi de seis minutos, sendo que não foram identificadas dúvidas em nenhum dos itens. O instrumento de pesquisa foi disponibilizado virtualmente, por meio do site *www.typeform.com* aos respondentes, podendo ser respondido em computadores e *notebooks*, *tablets*, *smartphones* e outros dispositivos utilizando-se a internet.

Tabela 3 - Respostas ao questionário por dispositivo

Dispositivo	Quantidade de respostas (%)	Tempo médio de resposta
Smartphones	49,01%	05min21seg
Computadores/notebooks	47,26%	06min11seg
Tablet	3,73%	04min18seg

Fonte: dados da pesquisa

A distribuição do questionário ocorreu em redes sociais e via *e-mail*, sendo disponibilizado para preenchimento durante o período do dia 24 de setembro até o dia 19 de outubro de 2015. Para que fosse possível a coleta de informações a

respeito da escolha de compra do consumidor de livros, o respondente deveria, preferivelmente, ter comprado ao menos um dos dois tipos de livro (categorias impresso ou eletrônico) no período de seis meses anteriores à participação na pesquisa.

Após a coleta, os dados foram inseridos no programa *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20.0. Após a tabulação, os dados passaram por análises estatísticas descritivas, por meio da análise de médias. Além disso, foram realizadas análises inferenciais, sendo estas de correlação linear de Pearson e regressão linear múltipla.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho teve como objetivo identificar a influência do julgamento e significado atribuído ao produto sobre a preferência de compra dos consumidores de livros das categorias impresso e eletrônico. Para tanto, foram realizadas análises descritivas e inferenciais, cujos resultados serão apresentados nesta seção, a partir da análise estatística dos dados levantados pela pesquisa.

4.1 Análise Descritiva

A seguir serão apresentados os resultados encontrados sobre as preferências dos consumidores das categorias de livro impresso e eletrônico. As primeiras seções, tratam da frequência de compra dos consumidores por categoria de livro e pelo gênero do respondente. As demais seções apresentam os resultados divididos entre as categorias de livro. Sendo assim, na seção de livros impressos, apresentam-se informações a respeito do meio de compra utilizado para a compra de livros físicos. Na seção de livros eletrônicos, apresentam-se informações a respeito dos meios utilizados pelos usuários para a leitura de *e-books* e sobre a utilização de leitores digitais. Por último, são descritas as médias dos níveis de julgamento e significado obtidas para os consumidores de livros eletrônicos e impressos e de acordo com a última compra realizada.

4.1.1 Frequências de compra por categoria de livro

Ao analisar a frequência de compra de livros de acordo com a preferência por categoria, considerou-se que o respondente possui “alta preferência” quando as respostas na escala de preferência de compra do questionário foram algum valor de sete a dez. Do mesmo modo, considerou-se como “baixa preferência” as respostas na escala de preferência de compra com valores de zero a três.

No grupo de respondentes com alta preferência pela compra de livros impressos (N = 274), 47,44% adquiriram o produto no mês anterior à realização da pesquisa e 8,4% afirmaram ter realizado a última compra há mais de seis meses, enquanto apenas 0,73% não se lembram. No grupo de respondentes com baixa preferência por livros impressos (N = 79), 12,66% afirmaram ter comprado o último livro físico há menos de um mês, 37,97% realizaram a última compra há mais de seis meses e 2,54% não se lembram. Esses dados podem ser vistos na Tabela 4:

Tabela 4 - Análise descritiva da frequência de compra e a preferência dos consumidores de livros impressos

Nível de preferência	Frequência de compra	Respostas	Porcentagem
Alto	Há menos de um mês	130	47,44%
	Entre 1 e 3 meses	68	24,82%
	Entre 3 e 6 meses	51	18,61%
	Há mais de 6 meses	23	8,40%
	Não lembro	2	0,73%
Baixo	Há menos de um mês	10	12,66%
	Entre 1 e 3 meses	16	20,25%
	Entre 3 e 6 meses	21	26,58%
	Há mais de 6 meses	30	37,97%
	Não lembro	2	2,54%

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à compra de livros eletrônicos ou *e-books*, no grupo de respondentes com alta preferência de compra (N = 174), 73,6% compraram o último livro há menos de um mês, 3,4% adquiriram o produto há mais de seis meses e 4% não se lembram. No grupo de respondentes com baixa preferência por livros eletrônicos (N = 174), 5,75% adquiriram o último *e-book* há um mês, 11,49 % há mais de seis meses e 69,96% afirmaram nunca terem comprado um livro eletrônico. Os dados relativos à frequência de compra de acordo com a preferência pela categoria de livros eletrônicos podem ser visualizados na tabela 5:

Tabela 5 - Análise descritiva da frequência de compra e a preferência por livros eletrônicos

Nível de preferência	Frequência de compra	Respostas	Porcentagem
Alto	Há menos de um mês	128	73,56%
	Entre 1 e 3 meses	20	11,49%
	Entre 3 e 6 meses	5	2,87%
	Há mais de 6 meses	6	3,45%
	Não lembro	7	4,02%
	Nunca comprei	8	4,61%
Baixo	Há menos de um mês	10	5,75%
	Entre 1 e 3 meses	4	2,30%
	Entre 3 e 6 meses	10	5,75%
	Há mais de 6 meses	20	11,49%
	Não lembro	10	5,75%
	Nunca comprei	120	68,96%

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados demonstram que os respondentes com alta preferência de compra por *e-books* compraram com maior frequência do que os que possuem alta preferência por livros impressos. Este resultado pode estar relacionado à facilidade de acesso à compra do produto digital em relação ao produto físico, o que pode ter influência sobre a frequência de compra.

Observa-se que os respondentes com baixa preferência por livros eletrônicos, em sua maioria, nunca compraram o produto em questão, diferentemente dos respondentes de livros impressos, que em sua totalidade já adquiriram alguma vez o produto. Levando-se em consideração aqueles que já adquiriram livros eletrônicos, mas que possuem baixa preferência ($N = 54$), observam-se então novos valores, onde 18,52% compraram um *e-book* há menos de um mês, 37% há mais de seis meses e 18,52% não se lembram.

4.1.2 Frequência de compra por gênero

Foi realizada uma análise descritiva da frequência de compra de livros impressos e eletrônicos de acordo com o gênero do respondente. Obtiveram-se 451 respostas, sendo 309 de respondentes do sexo feminino e 142 do sexo masculino. Nessa análise, considerou-se a porcentagem das frequências, devido à relevante diferença no número de casos observados para cada grupo.

Tabela 6 - Frequência de compra de livros impressos por gênero

Sexo	Frequência de compra	Respostas	Porcentagem
Feminino	Há menos de um mês	120	38,83%
	Entre 1 e 3 meses	82	26,54%
	Entre 3 e 6 meses	65	21,03%
	Há mais de 6 meses	39	12,63%
	Não lembro	3	0,97%

Sexo	Frequência de compra	Respostas	Porcentagem
Masculino	Há menos de um mês	50	35,21%
	Entre 1 e 3 meses	27	19,01%
	Entre 3 e 6 meses	30	21,13%
	Há mais de 6 meses	32	22,54%
	Não lembro	3	2,11%

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a tabela 6, nota-se que as participantes do sexo feminino apresentaram maior frequência de compra de livros impressos do que os respondentes do sexo masculino. Desse modo, os participantes do sexo masculino também apresentaram maiores frequências para compras “entre 3 e 6 meses” e “há mais de 6 meses”, que são as opções que possuem menor frequência de compra de livros.

Assim, quanto à frequência de compra de livros impressos, observa-se que as consumidoras do sexo feminino da amostra apresentaram maior frequência de compra de livros físicos do que os respondentes do sexo masculino. Quanto à frequência de compra de livros eletrônicos, foram obtidas 453 respostas, sendo 310 de participantes do sexo feminino e 143 do sexo masculino.

Observa-se na tabela 7 que os homens apresentaram maior frequência de compra de *e-books* do que as mulheres na amostra, sendo que o número de respondentes que nunca compraram esta categoria de livros foi superior nas respostas de participantes do sexo feminino do que nos participantes do sexo masculino.

Assim, é possível verificar que, de acordo com o gênero do respondente houve uma relevante diferença entre a frequência de compra para cada categoria de livro. Isto demonstra que possivelmente esses grupos tenham preferências distintas quanto à compra de livros.

Tabela 7 - Frequência de compra de livros eletrônicos por gênero

Sexo	Frequência de compra	Respostas	Porcentagem
Feminino	Há menos de um mês	101	32,58%
	Entre 1 e 3 meses	24	7,74%
	Entre 3 e 6 meses	16	5,16%
	Há mais de 6 meses	29	9,35%
	Não lembro	22	7,10%
	Nunca comprei	118	38,07%
Masculino	Há menos de um mês	68	47,55%
	Entre 1 e 3 meses	13	9,09%
	Entre 3 e 6 meses	11	7,69%
	Há mais de 6 meses	13	9,09%
	Não lembro	5	3,50%
	Nunca comprei	33	23,08%

Fonte: dados da pesquisa

Comparando-se os resultados encontrados a respeito da frequência de compra por gênero do respondente, observa-se que as participantes do sexo feminino apresentaram maior frequência de compra para livros da categoria impresso, enquanto os respondentes do sexo masculino, para livros eletrônicos.

4.1.3 Livros impressos

A seguir são relatados os resultados encontrados a respeito do meio utilizado pelos consumidores para a compra de livros impressos levando-se em consideração a preferência por categoria de livro e o gênero do consumidor.

4.1.3.1 Meio de compra por preferência pela categoria de livro

Os consumidores foram questionados a respeito do meio que utilizaram para a compra do último livro impresso, sendo que as opções eram loja física e loja virtual. O meio de compra mais utilizado de maneira geral foi a loja virtual, representando 52,8% de um total de 443 respostas. A análise da escolha do meio de compra levando-se em consideração a preferência por categoria de livro, apresentou os resultados apresentados na tabela 8.

Tabela 8 - Análise descritiva da escolha do meio de compra e a preferência por categoria de livro

Categoria de livro	Nível de preferência	Meio de compra	Respostas	Porcentagem
Preferência por Livro Impresso	Alto	Loja Física	142	52,01%
		Loja Virtual	131	47,99%
	Baixo	Loja Física	29	39,73%
		Loja Virtual	44	60,27%

Categoria de livro	Nível de preferência	Meio de compra	Respostas	Porcentagem
Preferência por Livro Eletrônico	Alto	Loja Física	63	37,72%
		Loja Virtual	104	62,28%
	Baixo	Loja Física	96	55,49%
		Loja Virtual	77	44,51%

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que os respondentes com alta preferência por livros impressos compraram mais por meio de loja física (52,01%) do que por loja virtual (47,99%), enquanto os consumidores com baixa preferência de compra por livros impressos compraram mais por meio de lojas virtuais (62,28%). Quanto à preferência de compra de livros eletrônicos, os consumidores com alta preferência de compra por *e-books* demonstraram possuir maior preferência pela compra de livros impressos em lojas virtuais (62,28%) do que em lojas físicas (37,72%), enquanto os consumidores com baixa preferência por *e-books* mostraram possuir maior preferência pela compra de livros impressos em loja física (55,49%).

4.1.3.2 Meio de compra por gênero

Realizou-se uma análise do meio de compra escolhido para a compra de livros impressos (loja virtual ou física) de acordo com o gênero do respondente, sendo obtidas 442 respostas válidas, sendo 305 de respondentes do sexo feminino e 137 do sexo masculino.

Existe uma reduzida diferença entre os valores encontrados para a compra por meio de lojas físicas (50,49%) ou lojas virtuais (49,51%) para as respondentes do sexo feminino. No caso dos respondentes do sexo masculino, a diferença entre

os valores foi mais relevante, demonstrando que os homens compraram mais livros impressos por meio de lojas virtuais (59,86%) do que em lojas físicas (40,14%).

Realizando-se uma comparação entre os meios de compra mais utilizados por gênero, observa-se que a quantidade de mulheres que compraram livros impressos em lojas físicas foi cerca de 10% maior do que a quantidade de homens. Do mesmo modo, homens compraram 10% mais livros impressos por meio de lojas virtuais do que as mulheres.

4.1.4 Livros eletrônicos

São relatados a seguir os resultados encontrados sobre as preferências dos usuários de livros eletrônicos quanto ao meio utilizado para a leitura de *e-books* e à utilização de *e-readers*.

4.1.4.1 Meio utilizado para leitura de *e-books*

Os usuários de livros eletrônicos foram questionados sobre o meio que utilizam para realizar a leitura de *e-books*, sendo as opções: computadores, *tablets*, *smartphones* e leitores digitais (*e-readers*). Foram obtidas respostas de 593 usuários de *e-books* que utilizem ao menos um dos meios citados para leitura. O leitor digital foi o meio mais utilizado pelos respondentes, representando 36,76% das respostas. Em segundo lugar, foram os computadores (21,75%) e por último, com valores muito aproximados, os *smartphones* (20,91%) e os *tablets* (20,57%).

4.1.4.2 Leitores Digitais (*e-readers*)

Os usuários de livros eletrônicos que responderam que utilizavam leitores digitais foram questionados sobre quais *e-readers* utilizavam para a leitura de *e-books*. Foram considerados os principais leitores digitais disponíveis no mercado,

sendo eles: Kindle, Lev, Kobo e a opção outro, para os demais *e-readers*. Foram obtidas 280 respostas, sendo que a figura 10 mostra a porcentagem de utilização de cada um dos leitores digitais.

Observa-se que o leitor digital mais utilizado pelos usuários da amostra foi o Kindle (72,9%), *e-reader* fabricado pela empresa *Amazon*. Entretanto, apesar de ser um dos principais *e-readers* do mercado, este resultado pode ter sido influenciado pela distribuição dos questionários, que dada a conveniência, pode ter atingido predominantemente os usuários deste leitor digital especificamente. Em segundo lugar, o Lev, leitor digital fabricado pela Saraiva, representado por 18,9% das respostas. Os demais leitores, incluindo-se o Kobo, somaram apenas 8,9% da amostra.

4.1.5 Níveis de julgamento e significado dos consumidores de livros

Com o objetivo de identificar os julgamentos realizados e os significados atribuídos ao produto pelos consumidores, o questionário possuía uma questão baseada na escala de vinte itens de julgamento e significado validada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) adaptada ao produto do estudo, no caso, livros. Assim, foi possível identificar as médias dos tipos de julgamento e significado predominantes na compra dos consumidores de livros. É possível observar a partir de uma análise das médias, que o julgamento fragmentado ($m = 4,83$, $dp = 1,28$) e o significado utilitário ($m = 3,27$, $dp = 1,63$) se fazem mais predominantes na escolha de compra de consumidores de livros de uma maneira geral do que o julgamento afetivo ($m = 4,67$, $dp = 1,26$) e o significado simbólico ($m = 2,41$, $dp = 1,01$).

Este resultado reforça a proposição feita por Allen (1997), de que produtos a que se atribui maior significado utilitário tendem a ser julgados de forma racional pelos consumidores, ou seja, prevalecendo-se o julgamento passo-a-passo ou fragmentado. Os tipos de julgamento e significado predominantes na escolha de compra de livros demonstra que os consumidores, no geral, levam mais em consideração os atributos tangíveis do produto do que os aspectos subjetivos envolvidos na compra. Este resultado pode ser explicado pelas características do

produto, uma vez que se trata de um bem em que não existe grande diferença em suas características utilitárias de marca para marca.

Com o objetivo de verificar se existiriam grupos de consumidores com perfis distintos para a compra de livros, buscou-se identificar os tipos de julgamento e significado predominantes na compra por categoria de livro. Ao realizar a análise das médias levando-se em consideração a categoria de livro adquirida na última compra pelo consumidor, obtiveram-se resultados diferentes dos encontrados para os consumidores de livros eletrônicos e impressos, o que evidencia a existência de grupos de compradores que possuem predominância de julgamentos distintos.

No grupo dos consumidores que compraram livros eletrônicos, foram observadas maiores médias no tipo de julgamento fragmentado ($m = 5,12$, $dp = 1,28$) e significado utilitário ($m = 3,64$, $dp = 1,93$). A predominância desses tipos de julgamento e significado pode ter relação com as características do produto. O *e-book* possui as mesmas funções utilitárias que os livros impressos, apesar de ser um produto disponibilizado em meio virtual. Portanto, as médias mais altas para significado utilitário e julgamento fragmentado indicam que os consumidores que adquiriram *e-books* avaliam mais a compra de acordo com a funcionalidade e utilidade, do que com aspectos subjetivos em relação ao produto.

Já o grupo composto por compradores de livros impressos, apresentou as maiores médias para o tipo de julgamento afetivo ($m = 4,81$, $dp = 1,20$) e no significado utilitário ($m = 3,03$, $dp = 1,34$). Este resultado pode ter relação com a peculiaridade das características do produto base para o estudo. Uma vez que a compra de livros impressos é julgada afetivamente, isso representa que os consumidores realizam sua avaliação a partir de fatores subjetivos, tais como suas emoções, sensações, entre outros aspectos.

Os consumidores de livros impressos realizam predominantemente um julgamento do produto como um todo, ao contrário dos usuários de *e-books*, que avaliam o produto atributo por atributo. Entretanto, o tipo de significado atribuído ao produto foi o mesmo nos dois grupos de consumidores quando considerada a última compra de livro realizada, ou seja, o significado utilitário. Apesar disso, esse significado obteve maiores médias no grupo de usuários de livros eletrônicos do que nos consumidores de livros impressos. Sendo assim, o tipo de significado atribuído

predominantemente pelos consumidores de livros, independentemente da categoria adquirida, foi o utilitário.

Comparando-se os resultados obtidos por categoria de livro às médias da análise geral dos consumidores realizada anteriormente, nota-se que existem perfis de consumidores com valores distintos. A análise realizada permitiu comparar os níveis de julgamento e significado dos consumidores de livros impressos e eletrônicos com a última compra de livro realizada. Entretanto, o tipo de livro adquirido na última compra não necessariamente reflete que o consumidor tenha maior preferência pela respectiva categoria de livro comprada. Isso se deve ao fato de que nem sempre os consumidores de fato compram um produto com o qual se identificam (PORTO; TORRES, 2012). Portanto, foi realizada outra análise, levando-se em consideração o nível de preferência do consumidor por cada categoria de livro em sua compra.

4.2 Análise Inferencial

No que diz respeito à identificação da preferência de compra por cada uma das categorias de livro, realizou-se o cálculo de correlação linear de *Pearson* entre as variáveis de preferência de compra pela categoria de livro e os tipos de julgamento e significado atribuídos. As médias identificadas de preferência de compra por categoria de livro mostraram maior preferência por livros impressos ($m = 6,88$, $dp = 3,19$) do que livros eletrônicos ($m = 5,02$, $dp = 3,74$) na amostra selecionada. A Tabela 9 mostra os coeficientes de correlação encontrados que são significativos, ou seja, em que o valor de p é menor que 0,01.

Tabela 9 - Análise de correlação dos tipos de julgamento e significado e a preferência de compra

		Pref. Impresso	Pref. <i>E-book</i>	Julg. Frag.	Julg. Afetivo	Sig. Simb.	Sig. Uti.
Pref. Impresso	r	1					
Pref. <i>E-book</i>	r	-0,556**	1				
Julg. Frag.	r	-0,217**	0,195**	1			
Julg. Afet.	r	0,119*	-0,80	0,152**	1		
Sig. Sim.	r	0,245**	-0,211**	-0,009	0,363**	1	
Sig. Uti.	r	-0,242**	0,189**	0,360**	0,203**	0,231**	1

*p < 0,05 ** p < 0,01

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que a preferência de compra por livros impressos está negativamente correlacionada com a preferência de compra por livros eletrônicos ($r = -0,556$, $p < 0,01$). Isto significa que, quanto maior a preferência por uma das categorias de livro, menor é a preferência de compra pelo outro tipo de livro. Esse resultado reforça a existência de diferentes perfis de consumidores de livros, sendo que a preferência de compra por categoria seria um fator de segmentação desse mercado.

No que diz respeito ao tipo de julgamento realizado, nota-se que há uma correlação negativa entre a preferência de compra de livros impressos e o julgamento fragmentado ($r = -0,217$, $p < 0,01$). Assim, quanto maior a preferência de compra por livros impressos, menor é o nível de julgamento racional realizado pelo consumidor. Essa relação implica que os consumidores de livros físicos não julgam sua compra atributo por atributo, ou seja, julgam mais frequentemente o produto pelo que ele representa, ou seja, por suas características gerais (ALLEN, 2000).

Quanto ao tipo de significado atribuído, observa-se que o significado simbólico possui correlação positiva com a preferência de compra por livros impressos ($r = 0,245$, $p < 0,01$). Sendo assim, quando a preferência de compra por livros impressos aumenta, existe maior atribuição de significado subjetivo ou simbólico ao produto. O significado utilitário apresentou correlação negativa com a preferência por livros físicos ($r = - 0,242$, $p < 0,01$), o que significa que quanto maior a preferência por livros físicos, menor é a consideração de fatores objetivos, tais como a facilidade e rapidez de uso do livro e de compra do produto.

No caso da preferência por livros eletrônicos, observa-se uma correlação positiva com o tipo de julgamento fragmentado ou passo-a-passo ($r = 0,195$, $p < 0,01$). Isso demonstra que quanto maior é a preferência do consumidor por *e-books*, maior o nível de realização do julgamento fragmentado em sua compra. Sendo assim, os usuários de *e-books* consideraram mais relevantes para sua compra fatores objetivos como sua racionalidade ao comprar um livro, a busca de informações, a forma de selecionar o produto, entre outros.

O tipo de significado atribuído positivamente correlacionado com a preferência de compra de *e-books* foi o significado utilitário ($r = 0,189$, $p < 0,01$). Sendo assim, os usuários de livros eletrônicos consideraram mais relevantes para a sua compra fatores como a facilidade de compra e uso do produto, sendo estes fatores racionais. A preferência por *e-books* apresentou correlação negativa com o significado simbólico ($r = - 0,211$, $p < 0,01$), sendo um resultado esperado de acordo com a literatura. Como os consumidores avaliaram predominantemente aspectos utilitários do produto, quanto maior a preferência que eles tem por livros eletrônicos, menor é a atribuição de significado subjetivo ao produto.

Além da correlação, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla entre as variáveis de preferência de compra e julgamento e significado. Com isso, buscou-se identificar a relevância de cada um dos tipos de julgamento e significado sobre a preferência de compra por cada categoria de livro. Ao realizar a regressão, foi observado que a variável de julgamento afetivo não apresentou relevância para o modelo de influência dos tipos de julgamento e significado sobre a preferência de compra de livros, sendo excluída da análise devido à sua baixa significância. A Tabela 10 mostra os coeficientes encontrados ao se analisar os tipos de julgamento

e significado, a idade e sexo do respondente e a preferência de compra de livros impressos.

Tabela 10 - Análise de Regressão entre os tipos de julgamento e significado, idade, sexo e a preferência por livros impressos

	b	SE b	B	t
Constante	10,29	0,76		13,61*
Julg.Fragmentado	- 0,22	0,11	- 0,09**	- 1,97**
Sig. Simbólico	0,79	0,14	0,25*	5,81*
Sig Utilitário	- 0,62	0,09	- 0,31*	- 6,86*
Idade	- 0,06	0,01	- 0,21*	- 4,96*
Sexo	- 1,51	0,29	- 0,22*	-5,28*

Nota: $R^2 = 0,26$ $F = 31,22$; * $p < 0,01$, ** $p < 0,05$

Fonte: dados da pesquisa

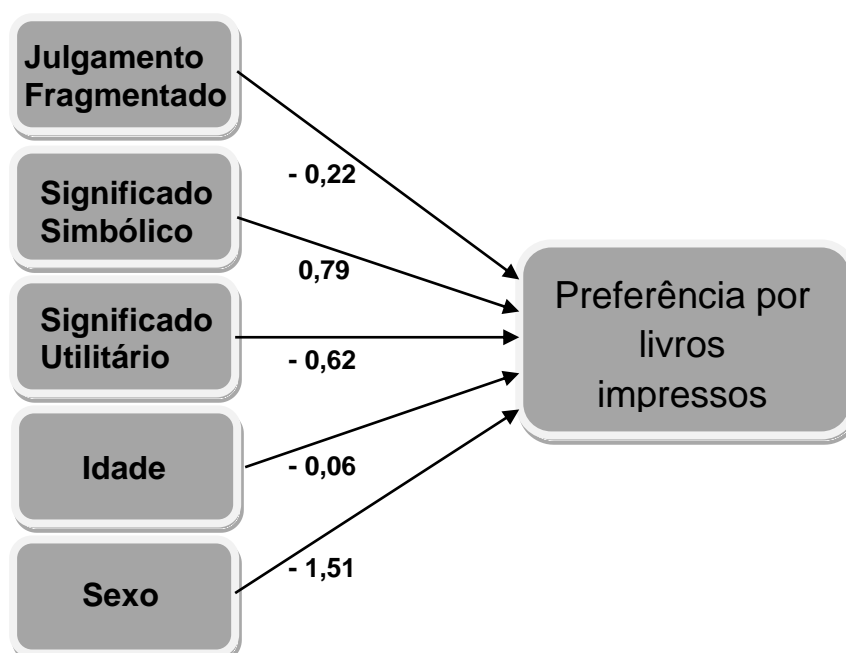
O valor de R^2 (0,26) demonstra o quanto as variáveis de julgamento e significado, idade e sexo influenciam na variabilidade da preferência de compra por livros impressos. Sendo assim, as variáveis influenciam em 26% na variação da preferência de compra pela categoria de livros impressos. O valor de F demonstra o quanto o modelo é capaz de prever um valor para a variável dependente (FIELD, 2009), sendo assim, o valor encontrado para F foi de 31,22 ao nível de $p < 0,01$, ou seja, com alta significância.

Os valores encontrados para b representam a contribuição individual da variável analisada para o modelo (FIELD, 2009). Sendo assim, o significado simbólico apresentou coeficiente positivo, demonstrando relação positiva com a preferência de compra de livros impressos. Desse modo, se o nível de significado simbólico aumentar em uma unidade, a preferência de compra por livros impressos aumentará em 0,79 unidades, mantidas as demais variáveis constantes. A variável de significado utilitário apresentou relacionamento negativo com a preferência de compra, o que indica que quando a preferência por livros físicos aumenta, o valor dessas variáveis diminui.

Observou-se que a variável relativa à idade dos respondentes possui coeficiente negativo ($b = - 0,06$, $t = - 4,96$, $p < 0,01$), o que representa que um

aumento na idade do respondente reduz a preferência de compra de livros impressos em 0,06. A variável sexo também possui coeficiente negativo e o seu valor foi de -1,51 ($p < 0,01$), sugerindo que mulheres possuem preferência média por livros impressos maior do que os homens. Desse modo, quando o respondente for do sexo masculino, sua preferência por livros físicos é 1,51 unidades menor do que respondentes do sexo feminino. A partir dos parâmetros β e t , é possível verificar o impacto que as variáveis previsoras possuem na preferência de compra. A partir das relações encontradas, apresenta-se na figura 3 o modelo de influência dos tipos de julgamento e significado sobre a preferência de compra de livros impressos.

Figura 3 - Modelo de influência dos tipos de julgamento e significado e variáveis demográficas sobre a preferência de compra de livros impressos



Fonte: elaborado pela autora

Na Tabela 11 é possível visualizar os coeficientes encontrados através da análise de regressão relacionando-se os tipos de julgamento e significado, a idade e o gênero do respondente e a preferência de compra de livros eletrônicos.

Tabela 11 - Análise de Regressão entre os tipos de julgamento e significado, idade, sexo e a preferência por livros eletrônicos

	B	SE b	B	t
Constante	- 0,95	0,87		- 1,08
Julg.Fragmentado	0,30	0,13	0,10**	2,34**
Sig. Simbólico	- 0,66	0,16	- 0,18*	- 4,20*
Sig Utilitário	0,62	0,10	0,27*	6,00*
Idade	0,13	0,01	0,38*	8,96*
Sexo	1,14	0,33	0,14*	3,44*

Nota: $R^2 = 0,28$ $F = 33,80$; * $p < 0,01$, ** $p < 0,05$

Fonte: dados da pesquisa

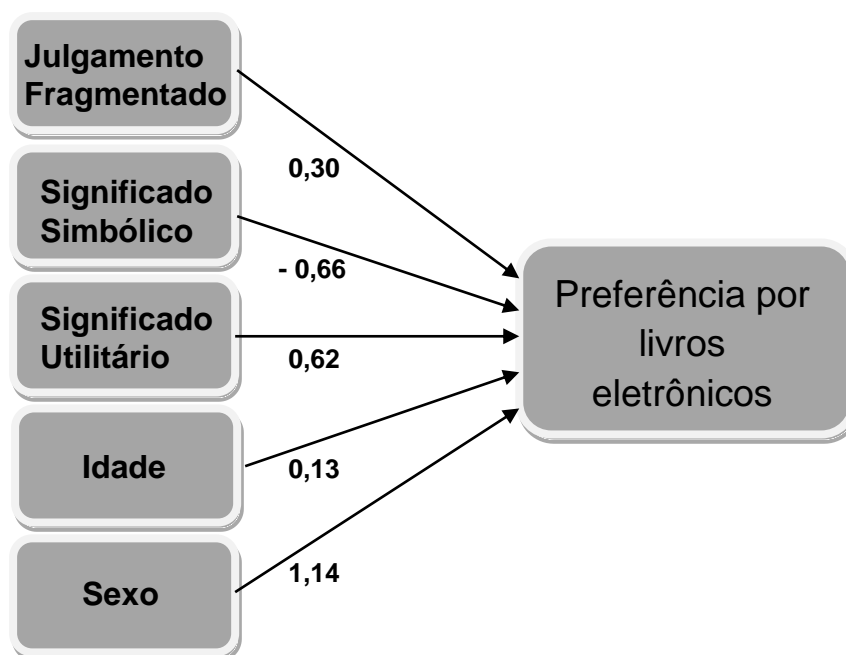
O valor encontrado para R^2 (0,28) demonstra que as variáveis de julgamento e significado, idade e sexo do respondente influenciam em 28% a variabilidade da preferência de compra de livros eletrônicos. Como explicado anteriormente, o valor de F (33,80) demonstra a capacidade do modelo de prever a preferência de compra de *e-books* com alta significância.

Assim como na análise de preferência de compra por livros impressos, a variável de julgamento afetivo foi excluída do modelo devido à sua baixa significância. Os coeficientes encontrados para os tipos de julgamento e significado mostram que o significado utilitário ($b = 0,62$, $t = 6,00$ $p < 0,01$) possui relação positiva com a preferência de compra por livros eletrônicos. O significado simbólico apresentou relação negativa ($b = - 0,66$, $t = - 4,20$, $p < 0,01$) com a preferência de compra, sendo um resultado esperado levando-se em consideração a literatura sobre o assunto, uma vez que existe uma relação positiva do julgamento fragmentado e do significado utilitário com a preferência de compra.

Nota-se que a variável relativa ao sexo dos respondentes possui coeficiente positivo ($b = 1,14$, $t = 3,44$ $p < 0,01$), o que significa que os homens possuem preferência média por *e-books* maior do que as mulheres. Sendo assim, quando o respondente é do sexo masculino, sua preferência de compra é 1,14 unidades maior do que a de respondentes do sexo feminino. Do mesmo modo, a variável de idade possui coeficiente positivo ($b = 0,13$, $t = 8,96$, $p < 0,001$), sugerindo que quando a

idade do respondente aumenta ocorre um aumento na preferência de compra por livros eletrônicos. A Figura 4 mostra as variáveis que influenciam preferência de compra por livros eletrônicos.

Figura 4 - Modelo de influência dos tipos de julgamento e significado e variáveis demográficas sobre a preferência de compra de livros eletrônicos



Fonte: elaborado pela autora

As análises de correlação e regressão demonstraram que o tipo de julgamento afetivo não teve significância considerável para que se obtivessem conclusões a respeito de sua influência sobre a preferência de compra de livros.

Os resultados encontrados mostraram que os consumidores de livros físicos atribuem predominantemente significado simbólico ao produto, sendo que este fator, juntamente com a idade e o sexo do respondente, influencia no nível de preferência de compra por livros impressos. Sendo assim, a atribuição do significado simbólico aos livros físicos está relacionada à importância que os consumidores dão às características subjetivas do produto, tais como sua beleza, a compra de um produto por ser reconhecido socialmente, entre outros fatores. A atribuição de significado simbólico tem sua influência no processo de compra justificada devido às

necessidades psicológicas dos consumidores, sendo estas de reconhecimento e estima, que segundo Kotler e Keller (2012) levam os indivíduos a constantemente buscar a satisfação de diversas necessidades.

Os consumidores de livros impressos baseiam-se em experiências sociais para realizar a categorização subjetiva do produto (TORRES; ALLEN, 2009). Por meio da atribuição do significado simbólico, o consumidor tende a comprar produtos com os quais se identifica e que possivelmente projetem para si e para os outros uma imagem que represente a sua personalidade (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, como abordado anteriormente, os indivíduos escolhem produtos e os compram de acordo com o papel e status que acreditam ter perante a sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

A relevância das características físicas e sociais, que estão relacionadas à imagem que o consumidor tem do uso do livro, são expressadas no tipo de significado atribuído à preferência por livros impressos. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de os livros impressos serem produtos físicos e que suas características sensoriais (possibilidade de manuseá-lo em sua utilização) influenciam na percepção do significado que os consumidores atribuem ao produto.

Os usuários de livros eletrônicos atribuem de maneira predominante o tipo de significado utilitário, sendo este um dos fatores de influência na preferência de compra, juntamente com as variáveis demográficas relativas ao sexo e idade do respondente. A atribuição do significado utilitário aos *e-books* justifica-se pela relevância que os usuários desse tipo de livro dão aos aspectos objetivos do produto. Isso ocorre porque o consumidor escolhe o produto de acordo com os atributos que ele considera mais relevante (ALLEN, 2000).

Quanto à preferência por livros eletrônicos, observou-se a relevância das características utilitárias do livro, sendo a facilidade e rapidez de uso e compra, fatores determinantes na avaliação de compra do usuário de *e-books*. Desse modo, possivelmente por serem produtos virtuais e dependerem de dispositivos tecnológicos para serem utilizados, os *e-books* apresentam maior influência de fatores utilitários e menor influência de outros aspectos na atribuição de seu significado.

Comparando-se a preferência pela categoria de livro por gênero, observou-se que as mulheres demonstraram maior preferência pela compra de livros impressos, enquanto os respondentes do sexo masculino demonstraram maior preferência por livros eletrônicos. Esse resultado demonstra que o gênero é um fator relevante a ser considerado na segmentação do mercado de livros, pois os resultados encontrados evidenciam a diferença de valores entre esses dois grupos de consumidores. Além disso, os consumidores são influenciados pelos grupos sociais em que se inserem, o que pode influenciar ainda mais os julgamentos que fazem a respeito dos produtos, uma vez que o *status* que eles possuem nesses grupos está ligado à estima que o grupo tem sobre o papel do indivíduo perante a sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Os consumidores escolhem os livros de maneira a refletir os fatores que consideram mais relevantes em sua compra, refletindo suas preferências por meio do produto que adquirem. Sendo assim, com base em Torres e Allen (2009), é possível dizer que os usuários de livros eletrônicos tendem a escolher o livro de maneira mais racional do que os consumidores de livros impressos.

Os resultados encontrados na pesquisa evidenciam a segmentação do mercado de livros de acordo com (1) a preferência por categoria de livro, (2) o tipo de significado que os consumidores atribuem à sua compra de livros; (3) o gênero do consumidor, sendo que mulheres demonstraram maior preferência por livros impressos e homens maior preferência por livros eletrônicos; (4) a idade dos respondentes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar a relação entre o julgamento e significado atribuído ao produto e a preferência do consumidor de livros das categorias impresso e eletrônico. Para que se cumprisse este objetivo, foram propostos três objetivos específicos, que foram base para todo o desenvolvimento do estudo.

O primeiro objetivo determinado foi o de identificar os julgamentos realizados na compra de livros e os respectivos significados atribuídos ao produto pelos consumidores. Para que este objetivo fosse cumprido, utilizou-se a escala de julgamento e significado proposta por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), sendo obtidas as médias para os tipos de julgamento e significado atribuídos pelos consumidores na compra de cada categoria de livro. Concluiu-se que, no geral, os consumidores de livros realizam um julgamento fragmentado e atribuem significado utilitário ao produto. Outra análise foi realizada por categoria de livro, sendo que as médias encontradas sugeriram a existência de dois grupos distintos de consumidores.

O segundo objetivo proposto foi o de identificar o nível de preferência de compra do consumidor para as categorias de livro impresso e eletrônico. Para isso, foram incluídas duas questões na elaboração do instrumento de pesquisa que variavam de 0 a 10 para identificar a preferência do consumidor. A primeira, para identificar o nível de preferência do consumidor pela compra de livros impressos; a segunda, para identificar o nível de preferência do consumidor pela compra de livros eletrônicos.

O terceiro objetivo específico foi o de identificar a relação entre o julgamento e significado atribuído ao produto e a preferência de compra dos consumidores de livros. Para que este objetivo fosse alcançado, foram realizadas análises de correlação e regressão entre os tipos de julgamento e significado atribuídos e a preferência do consumidor por cada uma das categorias de livro, sendo que a regressão incluiu variáveis demográficas para predição do modelo. O julgamento afetivo foi excluído das análises, devido à sua baixa significância para os modelos.

Sendo assim, concluiu-se que a preferência de compra por livros impressos é influenciada negativamente pelo julgamento fragmentado, a idade e o sexo do respondente e positivamente pelo significado simbólico. Assim, os consumidores de livros impressos baseiam-se predominantemente em experiências sociais para realizar uma avaliação subjetiva do produto. Quanto à preferência por livros eletrônicos, identificou-se a influência positiva do julgamento fragmentado, significado utilitário, a idade e sexo do respondente e negativa do significado simbólico, mostrando que os usuários de *e-books* consideram predominantemente os aspectos tangíveis do produto. Desse modo, concluiu-se que os usuários de *e-books* tendem a escolher o livro mais racionalmente do que os consumidores de livros físicos.

Tendo cumprido todos os objetivos específicos propostos, concluiu-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado com êxito, trazendo relevantes contribuições acadêmicas. O estudo do julgamento e significado atribuído ao produto tem sido difundido no Brasil especialmente considerando-se marcas e seus produtos específicos, sendo que esta pesquisa buscou reduzir significativamente a influência da marca sobre os resultados encontrados.

Ao identificar os tipos de julgamento e significado predominantes na compra de livros, a pesquisa disponibiliza informações que podem subsidiar a tomada de decisões dos gestores que se interessem pela área. A influência dos valores dos consumidores em sua preferência de compra demonstra que compreendê-la pode ser relevante para traçar estratégias específicas para atingir determinado público-alvo, gerando uma fonte de vantagem competitiva para a organização.

A pesquisa identificou a existência de dois grupos distintos quanto à sua preferência de compra e significado atribuído ao produto. Além disso, identificou-se de que maneira o sexo e idade dos consumidores influenciam na sua escolha de compra, servindo como insumo para empresas que se interessem em compreender a segmentação do mercado de livros, podendo servir de insumo para o desenvolvimento de estratégias de vendas.

Uma das limitações encontradas na realização da pesquisa foi a alta predominância de respondentes do sexo feminino na amostra, o que pode ter influenciado os resultados encontrados. A outra limitação foi a necessidade de

exclusão da variável de julgamento afetivo, que apesar de estar presente na literatura, não apresentou significância relevante nas análises. Recomenda-se a realização da pesquisa com uma amostra com melhor distribuição quanto ao sexo dos respondentes e, para estudos futuros, a realização de outras análises levando-se em consideração a segmentação dos consumidores de acordo com os seus respectivos níveis de preferência por categoria de produto.

REFERÊNCIAS

- ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 152-177, 2012.
- ALFINITO, S.; TORRES, C. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em Axiomas Sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15-38, 2012.
- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.
- ALLEN, M. W. Human values and product symbolism: Do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? **Journal of Applied Social Psychology**, Washington, v.32, n. 12, p. 2475-501, 2002
- ALLEN, M. W. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 6, 15-49, 2006.
- ALLEN, M. W. The Attribute-mediation and Product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed.), **Advances in Psychology Research** V.1 p. 31-76. Huntington, NY: Nova Science Publishers (2000).
- ALLEN, M.W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Wellington, New Zealand, 1997.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- BENÍCIO, C. D.; DA SILVA, A. K. A. Do livro impresso ao e-book: o paradigma do suporte na biblioteca eletrônica. **Biblionline**, v. 1, n. 2, 2005.
- BIZARRIAS, F. S.; LOPES, E. L.; FARIAS, S.; BRANDÃO, M. M.; SILVA, D. Influência das marcas na tomada de decisão dos consumidores: uma revisão teórica. **Gestão e Sociedade**, v. 8, n. 19, p. 475-495, 2014.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone .REAd. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 1, p. 170-199, 2015.

FIELD, A. **Discovering Statistics Using SPSS** (and sex and drugs and rock 'n' roll) (3.^a Edição). London: Sage, 2009.

GAMMARANO, I. D. J. L. P.; ARRUDA FILHO, E. J. M.; FARIAS FILHO, M. C. Inovação tecnológica e preferência de consumo: uma Análise Cross-Cultural na América Latina. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 22, n. 1, 2012.

GUNTER, B. Electronic books: a survey of users in the UK. In: Aslib Proceedings. **Emerald Group Publishing Limited**, p. 513-522, 2005.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor. Construindo a estratégia de marketing**. 10^a Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, 9, 499-524, 1988.

MOTA, M. O.; GOMES, D. M. O. A. Uma análise do comportamento do consumidor na adoção de inovação tecnológica: uma perspectiva brasileira dos livros eletrônicos. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 4, p. 3-16, 2013.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia** (Natal), 10(3), 421-430, 2005.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7^o Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTO, R. B.; TORRES, C. V. Comparações entre preferência e posse de carro: predições dos valores humanos, atributos do produto e variáveis sociodemográficas. **Revista de Administração**, v. 47, n. 1, p. 140-154, 2012.

PORTO, R. B.; TORRES, C. V. Valores humanos como moderadores e supressores na preferência do consumidor por marcas e produtos. **Estud. psicol. (Natal)**, Natal, v. 19, n. 2, p. 91-101, June 2014.

RICHINS, M. Valuing things: The public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, 21 (December), 504-521, 1994.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie** (Online), São Paulo, v. 10, n. 3, p. 127-152, June 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 6, n. 3, p.219-221, Dec.2002.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Prezado (a) respondente,

Obrigada por participar desta pesquisa. Por meio dela, objetivamos identificar os tipos de julgamento e significado atribuídos pelos consumidores de livros das categorias impresso e eletrônico (também conhecidos como *e-books*). A sua participação na pesquisa é voluntária, sendo que você não será identificado e poderá se recusar a responder qualquer questão se assim desejar.

Trata-se de uma pesquisa de conclusão de curso do Departamento de Administração da Universidade de Brasília, sob responsabilidade da aluna Isabela Miranda Martins e da Profa. Solange Alfinito.

Para participar, basta que você tenha comprado ao menos um livro nos últimos seis meses e que responda as questões a seguir.

O tempo médio utilizado para responder o questionário é de 6 minutos. Para que a pesquisa tenha êxito é importante que você responda com sinceridade as questões, baseando-se apenas em sua opinião.

Ao comprar um livro, qual o seu nível de preferência de compra para a categoria de livro impresso?

Considere para sua resposta 0 como sendo “não tenho nenhuma preferência” e 10 como “tenho total preferência”.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2 Há quanto tempo você comprou um livro impresso?

- ☐ Há menos de 1 mês ☐ Entre 1 e 3 meses ☐ Entre 3 e 6 meses ☐ Mais de 6 meses
- ☐ Nunca comprei ☐ Não me lembro
-

3 Caso tenha comprado um livro impresso nos últimos 6 meses, indique por qual meio comprou:

- ☐ Loja Física ☐ Loja Virtual
-

Ao comprar um livro, qual o seu nível de preferência de compra para a categoria de livro eletrônico (*e-book*) ?

Considere para sua resposta 0 como sendo “não tenho nenhuma preferência” e 10 como “tenho total preferência”.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5 Há quanto tempo você comprou um livro eletrônico (*e-book*) ?

- ☐ Há menos de 1 mês ☐ Entre 1 e 3 meses ☐ Entre 3 e 6 meses ☐ Mais de 6 meses
- ☐ Nunca comprei ☐ Não me lembro

6 Caso leia livros eletrônicos (*e-books*), qual meio utiliza para isso?

☐ Computador ☐ Tablet ☐ Smartphone ☐ Leitor Digital (e-reader)

7 Caso leia livros eletrônicos (*e-books*) por meio de leitores digitais (*e-readers*), qual(is) você utiliza?

☐ Kindle ☐ Lev ☐ Kobo ☐ Outro

8 O último livro que você comprou era:

☐ Livro Impresso ☐ Livro Eletrônico (e-book)

O quanto você concorda com as afirmações a seguir? As questões variam de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Sou racional ao comprar um livro.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Escolho um livro que posso exibir com orgulho.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Escolho um livro compatível com o que penso sobre mim mesmo.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Escolho um livro que está na moda.

☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ 7

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Escolho um livro sensorialmente agradável.

☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Seleciono o livro que posso encontrar mais facilmente para comprar.

☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Escolho um livro reconhecidamente caro.

☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Considero os prós e contras antes de comprar um livro.

☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Escolho um livro que me deixe de bom humor ao lê-lo.

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

1

2

3

4

5

6

7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Seleciono o livro de uso mais fácil.

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

1

2

3

4

5

6

7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Considero importante comprar um livro reconhecido socialmente.

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

1

2

3

4

5

6

7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Controlo minha impulsividade ao comprar um livro.

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

1

2

3

4

5

6

7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Dou mais importância à beleza de um livro.

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

1

2

3

4

5

6

7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Seleciono livros de forma cuidadosa.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Prefiro um livro que demonstre poder sobre as outras pessoas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Prefiro um livro que reflita meu jeito de ser.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Procuro o máximo de informações sobre o livro que vou comprar.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Seleciono o livro em função do meu sentimento em relação a ele.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Seleciono livros de uso mais rápido.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Penso bem antes de comprar um livro.

☐
1

☐
2

☐
3

☐
4

☐
5

☐
6

☐
7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

29 Qual é o seu sexo?

☐ Feminino ☐ Masculino

30 Qual sua idade?

31 Qual é a renda mensal da sua família?

32 Qual seu nível de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental Completo ☐ Ensino Médio Completo
☐ Ensino Superior Incompleto ☐ Ensino Superior Completo ☐ Pós-graduação

O quanto sincero você julga ter sido ao responder as questões deste questionário?

☐
0

☐
1

☐
2

☐
3

☐
4

☐
5

☐
6

☐
7

☐
8

☐
9

☐
10

Nada sincero

Totalmente sincero

Muito obrigada pela colaboração!